



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MATRÍCULA Nº 2016709/5 LIANA ROLEMBERG FRAGA
PROFESSOR ORIENTADOR: ÚRSULA BETINA DIESEL

A nova roupa do Leite Moça
Uma análise da embalagem

Brasília, DF

Junho, 2005



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MATRÍCULA Nº 2016709/5 LIANA ROLEMBERG FRAGA
PROFESSOR ORIENTADOR: ÚRSULA BETINA DIESEL

A nova roupa do Leite Moça

Uma análise da embalagem

Brasília, DF
Junho, 2005



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MATRÍCULA Nº 2016709/5 LIANA ROLEMBERG FRAGA
PROFESSOR ORIENTADOR: ÚRSULA BETINA DIESEL

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário – UniCEUB, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

MEMBROS DA COMISSÃO	ASSINATURA
1. PROFESSOR ORIENTADOR Professora: Úrsula Betina Diesel	
2. PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Professor: Luciano Mendes	
3. PROFESSOR (B) CONVIDADO (B) Professor: Marco Frade	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília/DF, 22 de junho de 2005.

“O universo está em expansão (...), onde poderia ele crescer senão na cabeça dos homens?”

(Peirce)

À minha querida Vozinha, pela grande ajuda prestada em todos os momentos da minha vida, com tanto cuidado, amor e carinho; e,

Aos meus familiares e amigos, que me agüentaram nos momentos de tensão e impaciência.

Agradeço, acima de tudo, a Deus, por ter me dado o dom da vida e a capacidade de pensar, pelo consolo nos momentos difíceis e pela força nos momentos em que pensei em desistir.

À professora Úrsula Diesel, pela sensibilidade com que conduziu toda a orientação, pelas horas dedicadas às revisões e por todo apoio recebido.

Aos meus pais e irmãs que tiveram paciência e facilitaram as coisas para que eu pudesse me concentrar.

Aos meus amigos da LewLara pela compreensão nos momentos que precisei faltar e pelos que estava presente, mas com a cabeça em outro lugar.

Aos meus amigos, que ouviram tantas dúvidas e com muita paciência me ajudaram.

Enfim, agradeço a todos que estiveram ao meu lado, e acabaram me ajudando de alguma forma.

RESUMO

Este trabalho trata do processo de mitificação do produto Leite Moça. Questiona-se aqui o papel da embalagem nesse processo. O dispositivo teórico desta análise é a semiótica, por meio da qual se busca chegar à significação promovida pela nova embalagem do Leite Moça. Para tanto são apresentados neste trabalho os históricos da marca Nestlé, empresa fabricante, e do produto Leite Moça e a evolução de sua embalagem como contextualizadores, seguindo para a análise detalhada de cada elemento presente na embalagem, tanto os estéticos como os perceptuais. Finalizando a análise coloca-se a visão do produto como mito e como signo com o intuito de desvelar o processo de mitificação. A conclusão deste trabalho responde à pergunta: “Qual é o papel da embalagem no processo de mitificação do produto e da marca?”

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. EMBASAMENTO TEÓRICO.....	4
1.1 Comunicação e produção de sentido.....	4
1.2 Propaganda, Cultura e Persuasão.....	7
1.3 O Mito.....	9
1.4 O Mito e Marca.....	12
1.5 A Embalagem.....	15
1.6 O Papel da embalagem.....	17
2. METODOLOGIA.....	19
3. ANÁLISE.....	23
3.1 Histórico da Empresa.....	24
3.2 O Leite Condensado.....	25
3.3 Evolução da Embalagem do Leite Moça.....	27
3.4 Análise da Nova Embalagem.....	30
3.4.1 Descrição.....	32
3.4.2 Mensagem Plástica.....	33
3.4.3 Mensagem Icônica.....	36
3.4.4 Mensagem Linguística.....	38
3.5 Mitologização da marca.....	40
3.5.1 Nível Físico.....	40
3.5.2 Nível Perceptual.....	41
3.5.3 Imagem Arquetípica.....	42
3.5.4 A marca como mito.....	44
3.5.5 A marca como signo.....	45
4. CONCLUSÃO.....	47
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
6. ANEXOS.....	53

LISTA DE QUADROS

Significantes plásticos.....	36
Significantes icônicos.....	38
Aplicação do sistema secundário.....	44

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema a mitificação de um produto, mais especificamente o papel da embalagem, dentro desse processo.

O produto escolhido é o Leite Moça, o leite condensado da Nestlé que é líder de mercado e ícone em sua categoria. O Leite Moça, em 2004, alterou sua tradicional embalagem adotando uma nova forma.

Apenas por seu nome, já bastante sugestivo, o Leite Moça desperta a curiosidade quanto à sua significação na mente do consumidor. Agora com sua embalagem em nova forma, sinuosa, que nos remete ao corpo feminino, essa curiosidade é reforçada. Fato de o nome do produto tornar-se marca também é estimulante. É comum ouvir, por exemplo, “Pudim de Leite Moça”. Essa é uma denominação que poderia vir apenas como “Pudim de leite condensado”, mas por sua força a marca Leite Moça abrange a denominação de sua categoria.

A curiosidade tornou-se incentivo para a análise de tal produto, e é visando responder à questão: “Qual é o papel da embalagem no processo de mitificação do produto e da marca?”, que me proponho a fazer este trabalho.

No primeiro capítulo encontram-se as teorias trabalhadas para a interação com o tema proposto. Autores como Peirce e Barthes foram escolhidos como referência para a elaboração da análise. Neste capítulo são apresentados alguns conceitos, bem como alguns comentários sobre os mesmos. Conceitos como comunicação e propaganda iniciam pensamentos, a comunicação chega ao processo de significação e a propaganda à persuasão, característica necessária na cultura de consumo. O mito, elemento principal do processo de significação, é relacionado à marca buscando demonstrar como ocorre tal processo. Por fim, aparece a definição de embalagem, objeto específico da análise em questão. Aí está um pouco da história da embalagem. Como suas funções foram mudando com o tempo, como hoje ela assume o papel de “cara” do produto e as missões que assumiu como: chamar atenção, informar quanto ao produto e ainda transmitir apelos complementares do mesmo. Finalizando o capítulo é apresentada uma metodologia proposta por Barthes para a análise de imagem, que ele divide em três tipos de signos: plásticos, icônicos e lingüísticos. A interação desses três tipos de signos estrutura a significação. Com o intuito de descobrir o papel da embalagem no processo de mitificação, este trabalho adota, dentre outros meios, tal divisão.

O segundo capítulo traz a metodologia, a forma como o trabalho foi elaborado. Conceitos como ciência, pesquisa, metodologia e método são colocados, apresentando a estrutura em que a análise foi construída. A pesquisa utilizada foi a bibliográfica, pois a partir da teoria coletada em livros adquire-se embasamento para a posterior aplicação na análise. O caminho metodológico é o dedutivo, que parte do todo, no caso o mito, para as demais especificações que, correlacionadas, chegam à mitificação. O dispositivo teórico de análise é a semiótica, ciência que conduz todo o trabalho. Neste capítulo é apresentada uma defesa da mesma.

No terceiro capítulo está a associação dos dois primeiros capítulos. Adotando como referência as teorias apresentadas e seguindo o caminho

proposto pela metodologia, inicia-se a análise em si. Antes de partir para a parte prática do trabalho são apresentados os históricos da Nestlé, empresa fabricante do produto, e do Leite Moça. Para uma melhor contextualização é descrita a evolução das embalagens do produto, desde a mais antiga à mais recente, acrescentada de comentários sobre as alterações ocorridas no decorrer do tempo. Após essa introdução chega-se à análise em si. Adota-se a metodologia proposta por Barthes, em que é descrita a nova embalagem e em seguida são analisadas suas mensagens: plástica, icônica e lingüística. Finalizando a análise está o processo de mitologização da marca. Cada um de seus elementos físicos e perceptuais, é descrito além de sua imagem arquetípica. Apresentada como mito, a marca Leite Moça é estruturada no sistema secundário proposto por Barthes e como signo interpreta-se a marca como ícone, índice e símbolo.

No último capítulo, na conclusão, chega-se à resposta da questão motivadora do presente trabalho. Percebe-se após a análise o importante papel que a embalagem é capaz de exercer no processo de mitificação de um produto. Neste caso a nova embalagem do Leite Moça exerce o papel de ativadora da função do mito, que, por sua vez, é a sustentação da imagem da marca. Por meio da personificação do produto torna-se possível transmitir diversos sentidos ao consumidor. Sentidos estes que estarão mediando a relação de identificação entre produto e consumidor.

O presente trabalho foi elaborado seguindo as orientações do UniCeub e as normas da ABNT.

1. EMBASAMENTO TEÓRICO

1.1 Comunicação e produção de sentido

O presente trabalho tem como propósito analisar a produção de sentido em determinada embalagem. Por meio da semiótica busca-se revelar aqui a estrutura formadora de sentido do objeto em questão. É a partir de cada signo presente na embalagem que se desvelará a significação da mesma.

A comunicação será aqui estabelecida como relação, “uma relação intencional exercida sobre outrem”¹. Para que essa relação se estabeleça é necessário que alguém se comunique e que alguém receba a comunicação, ou seja, é necessária a presença do emissor e do receptor. Aqui o emissor é o produto, ou mais especificamente, a embalagem, o receptor é o consumidor do mesmo. Essa relação é exercida pelo produto sobre o consumidor, assim percebe-se que é possível estabelecer uma comunicação entre algo e alguém; nesse caso a embalagem está agindo sobre o consumidor que receberá a mensagem.

¹ HOHLFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p.14.

Compartilhar, transmitir, anunciar, ligar: estas são expressões variantes de um sentido maior e mais geral que exprime relação. A comunicação pode aparecer sob vários conceitos, porém sendo estabelecida como relação, entre emissor e receptor, ela possibilita uma maior compreensão quanto ao ato de transmitir algo a alguém, algum significado, ou seja, permite a produção de sentido.

Existem inúmeras maneiras para que se estabeleça essa relação. Levando em consideração essa característica Fiske define a comunicação como sendo “a interação social através de mensagens”². A mensagem em si não é comunicação, mas de modo relativo, ela é comunicação em relação àqueles que podem tomá-la enquanto tal.

Um livro na estante não é comunicação, somente a partir do momento em que há uma interação, relação, com um receptor capaz de ler o que nele está escrito, estabelecer-se-á a comunicação.

A comunicação, mesmo que necessitando destes três elementos – emissor, receptor e mensagem, consegue ser, segundo De Vito³, inevitável, irreversível e irrepetível.

Inevitável por não haver como não comunicar, um simples piscar, respirar ou olhar já é comunicação, pois de alguma maneira acaba produzindo efeito. Irreversível por não poder ser apagada, não há como voltar no tempo. E irrepetível, pois não se consegue fazer novamente, da mesma forma, algo que já ocorreu, sempre haverá um detalhe diferente, sendo ainda outro momento, o que interfere no seu modo de ocorrer. A comunicação é espontânea, naturalmente se constrói em meio a nós, e por isso não conseguimos evitá-la, alterá-la ou repeti-la,

² FISKE *apud* SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001. p. 17.

³ DE VITO *apud* SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001. p. 21.

simplesmente porque ela acontece, não é uma coisa, um elemento, mas um acontecimento. A comunicação é significação, transmite sentidos, significados ao receptor.

Enquanto relação a comunicação produz um sentido de algo a alguém. Esse processo envolve uma série de elementos existentes na Semiótica, ciência que hoje se evidencia nas áreas de marketing e publicidade em consequência do consumo cada vez maior de símbolos construídos e explorados nessas áreas.

Existe uma condição necessária para que se estabeleça a comunicação: o processo de significação que, por sua vez, para que ocorra, necessita de um objeto, o signo.

Um signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém, dirige-se a alguém.

Para Peirce, entre as infinitas propriedades que as coisas têm, há três propriedades que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei⁴. Dependendo da propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu objeto. Para cada uma delas o signo adota uma denominação, que são respectivamente: ícone, índice e símbolo.

“O modo como o signo representa, indica, se assemelha, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato”.⁵ Dependendo da natureza do fundamento do signo, se é uma qualidade, um existente ou uma lei, também será diferente a natureza do objeto imediato do signo. O objeto imediato do ícone é o modo como sua qualidade pode sugerir ou evocar outras qualidades, o objeto imediato do índice é o modo particular pelo qual esse signo indica o seu objeto, e

⁴ Conforme SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

⁵ SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 15.

o objeto imediato do símbolo é o modo como o símbolo representa o objeto dinâmico (que é o objeto em si). Enquanto o ícone sugere através de associações por semelhança (olhos azuis como o céu) e o índice através de uma conexão de fato, existencial (fotografia de uma casa), o símbolo representa através de uma lei (bandeira nacional representa o Brasil).

“É possível dizer atualmente que abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações. De fato um signo só é “signo” se “exprimir idéias” e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa”⁶.

O signo então se faz signo a partir do momento em que há alguém que possa interpretá-lo, sendo o significado a interpretação desse signo, que está se referindo a algum objeto. Ele vem como ponto de partida para a comunicação acontecer; o signo é o meio para se chegar à significação, sua interpretação é o que define a produção de sentido.

Se tudo o que representa algo é signo, a embalagem também é um signo, pois transmite ao consumidor uma mensagem, provoca uma interpretação. E nessa relação entre embalagem e consumidor se articula a produção de sentido. Constituindo um jogo de sedução, a embalagem coloca à disposição qualidades do produto, e o consumidor “decide” se quer ou não adquiri-lo.

⁶ PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade* – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 156 e 157.

1.2 Propaganda, Cultura de consumo e Persuasão

Sob um ponto de vista bem simplista, podemos dizer que a propaganda existe desde o momento em que alguém disse a um outro alguém que tinha algo a oferecer. Sem dúvida essa relação é um tipo de comunicação, mas ainda não é a Propaganda propriamente dita. Esta teve início no século XVII, a partir da Congregação Para a Propagação da Fé, difundida pelo Papa Urbano VIII, com o intuito de propagar a religião, por meio da salvação da alma⁷. Assim nasce a Propaganda como atividade racional, pensada e eficiente nos resultados que pretende e é capaz de colher, sendo posteriormente aperfeiçoada e utilizada por grandes marcas.

Mas é no fim do século XIX que a propaganda conhece sua verdadeira expansão. Com a chegada da superprodução e da subdemanda tornou-se necessário estimular o mercado, de modo que a simples proclamação, a relação de apenas informar e ser compreendido, necessitou da retórica como modo de persuasão, uma retórica da conotação que provoca uma segunda significação a partir do produto em si. Foi quando boa parte da população passou a viver acima do nível de subsistência, tornando-se a propaganda inevitavelmente persuasiva⁸.

Nesse momento surge a “Cultura do Consumo”. Desenvolvida durante a modernidade no Ocidente, tal cultura é mediada pelos mercados, está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental. A população passa a querer mais e exigir mais dos produtos a fim de suprir suas necessidades pessoais.

A cultura do consumo passa a representar diversos tipos de escravidão, como ao desejo e a necessidades insaciáveis. Nela as necessidades não devem

⁷ Conforme MARTNS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*. São Paulo: Futura, 1999.

⁸ Conforme UESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. 2 ed. São Paulo. Martins Fontes, 1994.

ter fim, a grande produtividade entra como reação e incentivo à capacidade de os desejos se tornarem cada vez mais exigentes.

A cultura do consumo é parte de uma perda da identidade ocasionada pela modernidade. “A sociedade passa a dominar o indivíduo, muito através do mundo material dos objetos e interesses, agora essenciais não só para a satisfação das necessidades, mas também para ele ser ou encontrar uma identidade”⁹. O consumidor passa a buscar por meio do uso de bens e serviços sua própria identidade, fazendo uma “autocriação” por meio do consumo.

A propaganda deixa de ser função subordinada à produção e passa a ter importância fundamental dentro de uma empresa. A mercadoria assume forma de signo e representações. As empresas devem oferecer uma razão para que o consumidor prefira a sua marca à dos concorrentes. A estética do produto tem papel relevante nessa diferenciação: design, aroma, cor são características e estéticas presentes na embalagem do produto que influenciarão na decisão do consumidor.

Como as mercadorias circulam por meios impessoais, para religar consumidor e produto, ambos precisam ser personificados de novo, ter um significado. Assim notamos a afinidade entre a cultura do consumo e os signos, imagens e publicidade, pois para se chegar à satisfação dos desejos do consumidor é necessária uma estetização das mercadorias e de seu ambiente. Essa estetização envolve a personificação do produto, que assume características humanas para que ocorra a identificação entre produto e consumidor.

1.3 O Mito

Para se compreender o efeito da personificação de um produto, é necessário falar um pouco sobre o mito, elemento presente nesse processo, pois

⁹ SLATER, Don. *Cultura do consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002. p. 86

é ele o ponto de partida para a construção da imagem que será associada ao produto.

“O mito é uma fala”¹⁰, afirma Barthes, mas não uma fala qualquer, o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. O mito não é simplesmente imposto, ele não surge do nada, ele acontece, se constrói, se forma com o tempo, por determinação histórica.

O mito é um sistema particular, constrói-se a partir de uma cadeia semiológica já existente antes dele, ele é um sistema semiológico segundo.

Língua	1. Significante	2. Significado
	3. Signo	
Mito	I.SIGNIFICANTE	II.SIGNIFICADO
	III. SIGNO	

No mito o significante aparece sob dois pontos de vista, como termo final do sistema lingüístico ou como termo inicial do sistema mítico. O mito considera apenas o termo final do primeiro nível, reduzindo o signo para a simples função de significante e é esse termo final que vai se transformar no primeiro termo do sistema que o mito constrói¹¹.

No mito existem então dois sistemas, um deles deslocado em relação ao outro, o sistema da língua e o do próprio mito. Para a análise semiótica basta considerar o termo total ou signo global da língua que inicia o sistema do mito. Pois o mito se constrói em cima de algo que já possui um sentido, já é preenchido, sendo este o signo do sistema da língua.

¹⁰ BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução Ta Buongiorno e Pedro Souza – São Paulo: DIFEL, 1982. p. 131.

¹¹ Conforme BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução Ta Buongiorno e Pedro Souza – São Paulo: DIFEL, 1982.

No plano da língua o significante apresenta-se como sentido, já está completo, postula um saber, possui um passado, já no plano do mito torna-se forma, esvazia-se, a história evapora. Não importa mais para o mito o passado daquele signo que se tornou significante em seu plano, para ele resta só o significante que será ponto de partida para a sua construção. É como se no plano do mito a forma esvaziasse o sentido, mas ela não o apaga, só o afasta. O sentido perde seu valor, mas conserva a vida, assim a forma pode por vezes retornar ao sentido com o intuito de alimentar a forma do mito, sendo uma reserva de história em que a forma pode recorrer para abastecer o mito. O sentido existe para apresentar a forma e a forma existe para distanciar o sentido.

O significado, no plano do mito, é conceito. Ele absorve toda a história que se derrama da forma, ele é determinado, simultaneamente histórico e intencional. Através do conceito toda uma nova história é implantada no mito, já que passando de sentido para forma perde-se parte do seu saber, a forma requer uma significação que a preencha, sendo esse o papel do conceito. Mas o saber do conceito é confuso, é constituído por associações ilimitadas, ele pode ter diversos significantes. Não existe nenhuma rigidez nos conceitos míticos – eles podem construir-se, alterar-se, desfazer-se, desaparecer completamente.

O mito é a própria significação. Os modos de correlação do conceito e da forma constituem a significação. O mito tem como função deformar o sentido e não fazer desaparecer. A relação que une o conceito do mito ao sentido é essencialmente de deformação. O conceito deforma a parte plena do significante, o sentido. Há também a apropriação do conceito. O mito é uma fala roubada e restituída, mas a fala restituída não é exatamente a mesma que foi roubada, pois trazida de volta não é colocada em seu lugar exato. Apropriando-se do conceito o mito naturaliza a história. É a partir dessas relações de deformação e apropriação que o mito se constitui.

Sendo o seu conceito histórico, o mito depende da história para se configurar, e só ela é que pode suprimi-lo. Mas o mito apaga essa história, naturaliza-a, restando para nós o efeito, o resultado, não o desenvolvimento da construção do mito.

Já que o mito é uma fala, um modo de significação, para que ele se constitua ele deve representar algo para alguém, significar, e é transmitindo um algo a mais, uma conotação, que ele se constrói. O mito evoca um sentido a mais, além, não é o mito em si, mas uma significação segunda fora dele. Para que funcione ele deve ser interpretado e, a partir daí, ele revela o pensamento de uma sociedade.

1.4 O Mito e a Marca

Para relacionar o mito à marca, aquele será abordado aqui sob o viés da psicologia analítica de Jung, que coloca o inconsciente coletivo como lugar de origem do mito, tendo como inspiração e modelo os arquétipos emocionais.

“há um segundo sistema psíquico de natureza coletiva, universal e impessoal que é idêntico para todos os indivíduos. Este inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, é herdado. Consiste em formas preexistentes, os arquétipos, que só em alguns casos chegam ao nível de consciência, e que dão forma definida a certos conteúdos psíquicos”¹²

O inconsciente coletivo é comum a todos nós. Mesmo que um conjunto de mitos apareça em sociedades diferentes, separados no espaço ou no tempo, ele será o mesmo. Não é passado de pai para filho, não depende da cultura local, ele

¹² JUNG, apud RANDAZZO, Sal. *A criação do mito na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. p. 66.

é uma bagagem presente no inconsciente de todos nós, não podendo ser exatamente ensinado, mas cultivado.

É a partir da mitificação do produto que a marca vai se constituir. Ela envolve uma série de conceitos, características e interpretações. A mitologia da marca é tudo o que a marca representa na mente do consumidor, ela existe em nível consciente para o consumidor, mas para garantir a preferência pela marca é necessário que a mesma represente uma imagem no inconsciente coletivo, ou seja, que ela esteja presente na mente do consumidor como uma representação arquetípica, para assim ser assimilável.

“A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor”.¹³

A representação arquetípica é formada através de associações feitas em nosso inconsciente, tendo como apoio toda a bagagem já existente, nossos sonhos, conceitos, idéias. Os arquétipos existem no inconsciente e não podem ser percebidos diretamente. Eles funcionam de certa forma como instintos que guiam e moldam comportamentos, o que pode ser percebido são expressões do arquétipo na forma de imagens e símbolos arquetípicos. Cada arquétipo tem o seu próprio grupo de símbolos. A força de uma imagem arquetípica está no fato de os humanos responderem a ela em um nível inconsciente, o inconsciente coletivo.

Por meio da utilização das imagens arquetípicas as marcas adquirem o caráter de entidades perceptuais, que refletem valores do consumidor, assim os produtos são humanizados, são transformados em marca e acabam funcionando

¹³ RANDAZZO, Sal. *A criação do mito na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. p. 29.

como mito. Ou seja, são capazes de interferir na vida do consumidor por serem personificados, por adquirirem em nossa mente, qualidades e características humanas.

Está aí o grande poder da publicidade, construir e manter marcas de sucesso mitologizando-as, dando-lhes identidades precisas, personalidade e sensibilidade.

O consumidor é capaz de humanizar uma marca, é capaz de enxergar o produto como ele seria se fosse uma pessoa. Assim acontece a personificação da marca, ela assume uma personalidade, percebida, como já explicitado acima, inconscientemente pelo consumidor. É assim, por meio da personificação, da semelhança entre a imagem arquetípica e o mito, que a marca cria vínculos emocionais com o consumidor, mantendo uma relação de identificação e fidelidade com o mesmo.

Assim como o mito a marca deve ser interpretada. Passando a funcionar socialmente ela é capaz também de guiar e moldar comportamentos humanos.

O mito como marca tem o poder de dar aos homens o sentido de identidade, perdida na sociedade do consumo. Ajuda os homens na busca por entender o universo e o lugar que ocupam nele, tornando-se assim o meio pelo qual o homem entende sua realidade, sua identidade e seu comportamento. O homem se vê naquele produto, como em um espelho, e assim se identifica.

“A marca é mais do que um produto, é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no

espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável.”¹⁴

É nesse espaço psicológico que o processo de produção de sentido irá se desenvolver. Todos os signos, símbolos, imagens, toda a significação ali presente irá acontecer e transmitir o algo mais ao consumidor. A personificação vem como uma relação de identificação entre produto e consumidor.

1.5 Embalagem

A embalagem é um dos atributos do produto, o primeiro a ser percebido pelo consumidor, é a cara do produto, é quem vai se dirigir diretamente ao consumidor. Nela está presente a significação transmitida pelo produto. Antes com a simples função de proteger o produto, hoje a embalagem assume novas e importantes missões.

“Desde seus primórdios a humanidade necessitou conter, proteger e transportar seus produtos, e para fazer isso lançou mão de embalagens. Com o desenvolvimento da sociedade e de sua atividade econômica a embalagem foi se tornando cada vez mais importante e incorporando novas funções”¹⁵

As primeiras embalagens eram identificadas apenas por sua forma, considerada ainda hoje uma das principais maneiras de se reconhecer um produto. Tal característica pode com o tempo ser complementada com cores, imagens, faixas, bordas, medalhas, novos e mais variados formatos, enfim diversos detalhes que foram dando maior importância à linguagem própria das embalagens, a sua linguagem visual.

¹⁴ RANDAZZO, Sal. *A criação do mito na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. p. 29.

¹⁵ MESTRINER, Fabio. *Design de embalagem*. São Paulo: Prentice Hall, 2002. p.13.

A sociedade evoluiu e com ela seu mercado, possibilitando a venda por meio do auto-serviço (supermercado), o que obrigou uma completa reformulação das embalagens. A partir daí ela deveria vender o produto por si só, não havia mais o intermediário (o vendedor) para apresentar o produto ao consumidor, portanto esta seria mais uma de suas funções, demonstrar e apresentar o produto, colocando não só a utilidade como também as qualidades, as vantagens que o produto oferece, enfim convencer o consumidor a comprá-lo.

A embalagem passa a assumir três missões, a primeira delas é chamar a atenção do consumidor, procurando ser notada pelo mesmo; a segunda é informar ao consumidor sobre o que é o produto, o que ele faz e a quem se dirige, e a terceira e última é a de transmitir ao consumidor os apelos complementares do produto.¹⁶ A embalagem precisa fazer “parecer valer” o que está sendo cobrado ou mais, e como para o consumidor “a embalagem é o produto” o que se procura é fazê-la ir muito além, fazendo-a parecer um objeto de desejo em si. Esse desejo é despertado pelo vínculo emocional originado pela percepção, mesmo que inconsciente, das imagens arquetípicas, ligando produto e consumidor por meio de uma relação de identificação.

“A grande força da embalagem está no fato de o marketing ser uma batalha de percepção e não de produtos. Nesse sentido, a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de uma certa maneira, agregando a ele novos valores e significados”.¹⁷

A produção de sentido acontece a partir da percepção desses novos valores, dos significados que a embalagem transmite. Conforme Santaella, perceber é se dar conta de algo externo a nós, é se defrontar com algo.¹⁸ A partir

¹⁶Conforme MESTRINER, Fabio. *Design de embalagem*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

¹⁷ *Id. Ibid.* p.18

¹⁸ Conforme SANTAELLA, Lúcia. *A percepção: uma teoria semiótica*. 2 ed. São Paulo: Experimento, 1998.

do momento que o consumidor se depara com o produto ele passa a percebê-lo não apenas como produto, mas como algo que ele pode ou não desejar.

A embalagem é como a face do produto, a imagem dele perante o consumidor. Assim como nossa roupa define nosso estilo, nosso jeito de ser, a embalagem fará o mesmo pelo produto, é ela quem vai apresentar o produto à sociedade e a partir da interpretação ocorrida o mesmo será classificado, identificado. Como diz o ditado, “a primeira impressão é a que fica”. A embalagem é fundamental na relação entre produto e consumidor, sendo o primeiro contato, despertando no consumidor o desejo de possuir o produto, devendo então ser pensada e trabalhada nos seus mínimos detalhes, desde sua forma, cor, design, enfim todo elemento presente na embalagem deve ser cuidado, pois é esse conjunto, aliado a outros contextos, como campanhas publicitárias, que formará, na mente do consumidor, o significado do produto, ou seja, transmitirá a significação ao consumidor, evocará em sua mente o conceito e o sentido propostos pelo mesmo.

1.6 O Papel da embalagem

Para descobrir o papel da embalagem no processo de mitificação do produto é necessária uma análise detalhada de seus elementos. Tida aqui como uma imagem e abordada sob o ângulo da significação, ela será analisada a partir de seus signos.

Barthes estabeleceu como objetivo pesquisar se a imagem contém signos e quais são eles, para isso inventou sua própria metodologia. Partindo de significados para encontrar significantes, e conseqüentemente, os signos que compõem a imagem, ele mostrou que a imagem é composta de diferentes tipos de signos: plásticos, icônicos e lingüísticos, que juntos concorrem para a construção de uma significação.¹⁹

¹⁹ Conforme JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996. p. 50 e 51.

Os signos plásticos são os elementos como cor, forma, composição, textura, mas não são simples elementos estruturais, pois parte da significação visual é determinada também pelas escolhas plásticas.

Os signos icônicos estão presentes por algo mais do que eles próprios, pelas conotações que evocam. Cada imagem presente na embalagem busca transmitir um sentido maior, algo além dela mesma.

Por fim, os signos lingüísticos, que vêm como canalizadores da mensagem, conduzem o receptor no caminho para a interpretação da imagem. O signo lingüístico é o texto, a palavra que vem ajudar a imagem, seja conduzindo ou complementando-a.

Por meio da interação desses três diferentes tipos de signos constrói-se a significação. Vale ressaltar que a interpretação desses diferentes tipos de signos joga com o saber cultural do receptor, pois é em sua mente que será feita uma série de associações.

2. METODOLOGIA

Todo trabalho necessita de uma metodologia, uma forma para se constituir. Para se entender melhor a metodologia utilizada serão descritos aqui alguns conceitos que envolvem esse processo.

Existem diferentes conceitos para ciência. “Acumulação de conhecimentos sistemáticos”; “Forma sistematicamente organizada de pensamento objetivo”; “Conhecimento certo do real pelas suas causas”. Estas são algumas das definições colocadas por diferentes autores. Contra essas idéias Peirce defendeu a ciência como algo em permanente metabolismo e crescimento, sendo ela mesma, coisa viva²⁰.

O presente trabalho adota o conceito de Peirce, já que busca fazer uma análise dentro da comunicação, tema em constante mudança. Não se deixará de dar importância à sistematização do conhecimento, mas o relevante estará naquilo que se procura descobrir por meio da análise.

A pesquisa, alimento da ciência, nasce do desejo de encontrar resposta para uma questão, que pode ser abstrata ou prática. Neste trabalho a questão a ser respondida

²⁰ Conforme CRUZ, Carla e RIBEIRO, Uira. Metodologia Científica – Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2003.

não é prática, pois não tem como objetivo uma utilização imediata dos resultados, mas o enriquecimento do conhecimento²¹.

Com relação ao tipo de pesquisa, este trabalho monográfico caracteriza-se como uma pesquisa teórica, não tendo um problema empírico a ser resolvido, mas um problema conceitual. Segundo Ferrari²², a pesquisa teórica “tem como finalidade melhorar o conhecimento” e é esta a proposta deste trabalho, responder uma questão, por meio de uma análise que estudará detalhadamente determinado fenômeno, trazendo para conhecimento do público conclusões a seu respeito.

Em relação às funções que a pesquisa teórica desempenha, a pesquisa aplicada é mais adequada para este trabalho, pois, como afirma Santaella²³, a pesquisa aplicada “busca preencher as lacunas do conhecimento, isto é, busca resolver problemas aplicando conhecimentos já disponíveis”. Este trabalho será elaborado por meio de uma análise, partindo de teorias já conhecidas para explicar um fenômeno específico.

A pesquisa é composta de duas etapas: a primeira apresenta uma pesquisa bibliográfica, em que foram colocadas as teorias encontradas em livros sobre o assunto em questão, formando uma base para os que futuramente possam vir a ler o trabalho, tornando mais fácil o seu entendimento, podendo também ser utilizada como ponto de partida para outras pesquisas a respeito. A segunda etapa do trabalho traz a aplicação da teoria vista anteriormente. Por meio de uma análise semiótica, de um determinado processo de significação, será feita a decomposição do todo em suas partes, como disse Descartes a respeito da análise, “dividir cada uma das dificuldades em tantas partes quantas necessárias para melhor resolvê-las”.

²¹ Conforme SANTOS, João Almeida. *Metodologia Científica*. São Paulo: Futura, 1998.

²² FERRARI, Alfonso T. *Metodologia da Ciência*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Kennedy Editora, 1974. p.173

²³ SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001. p.139

Uma característica que deve ser considerada é a reflexão, pois sem ela o trabalho se transforma em uma simples explanação das obras de autores que já escreveram sobre o assunto. Essa reflexão pode ser encontrada na análise presente no trabalho, onde será detalhado cada elemento construtor do fenômeno em questão.

A metodologia é o estudo dos métodos que serão utilizados na pesquisa, não podendo servir simplesmente como orientadora ou instrutora da pesquisa, e sim ter intimidade com a área pesquisada. Deve-se, portanto, estar a par de tudo o que envolve ou pode ser útil para a elaboração da pesquisa, construindo assim um trabalho consistente, em que metodologia e conteúdo se envolvem em busca de um mesmo objetivo. Não há ciência sem o emprego de métodos científicos, os métodos são o caminho, os procedimentos para a compreensão do que se quer descobrir²⁴.

O principal método utilizado nesta pesquisa é o dedutivo. Segundo Ferrari²⁵ este método é “um conjunto de proposições particulares contidas em verdades universais”. Sendo assim, a partir do todo a pesquisa focará o particular e por meio dessas premissas buscará a resposta para a questão colocada.

Há também o método hipotético-dedutivo, que “levanta uma hipótese acerca dessa lacuna e através da inferência dedutiva testa a predição de fenômenos abrangidos pela hipótese”.²⁶ Tal lacuna pode ser vista aqui como a questão que o trabalho se propõe responder, já as inferências aparecerão de acordo com o andamento da análise.

Além dos métodos dedutivo e hipotético-dedutivo será utilizado o método semiótico, que na verdade é o dispositivo teórico desta análise. Santaella²⁷ diz que semiótica é um outro nome para a lógica, concebida em três ramos. Este trabalho

²⁴ Conforme SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

²⁵ FERRARI, Alfonso T. *Metodologia da Ciência*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Kennedy Editora, 1974. p.35

²⁶ SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001. p.137

²⁷. Conforme SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

aborda o mais vivo deles, chamado de retórica especulativa ou metodêutica, tendo por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem.

Peirce definiu que o principal dispositivo da lógica estava em aprender os modos de conduzir uma pesquisa, para isso descobriu que era necessário antes saber de que são compostos os raciocínios para em seguida classificá-los. Foi quando concluiu que o que corporifica o raciocínio é o signo, e mais do que isso, que todos os pensamentos se corporificam em signos. Assim Santaella²⁸ coloca a semiótica, ou a lógica peirceana, como “uma teoria sêmica do conhecimento”, em que o raciocínio é o esqueleto da vida do pensamento.

De acordo com Clotilde Perez²⁹, a semiótica antes dedicada à análise de textos literários e obras de arte, hoje analisa também textos publicitários, peças, rótulos, logotipos, embalagens dentre outras aplicações. Ela é capaz de analisar tudo o que é comunicado.

Partindo da questão motivadora que envolve o processo de significação de determinado fenômeno em busca de uma resposta, utiliza-se aqui a semiótica com o objetivo de examinar os modos de constituição da produção de sentido.

“É possível dizer atualmente que abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações”.³⁰

O presente trabalho tem como objetivo responder a seguinte questão: “Qual é o papel da embalagem no processo de mitificação do produto e da marca?”. Para tanto serão utilizados os métodos aqui descritos, que constituem o caminho trilhado com o objetivo de interpretar e compreender a análise elaborada.

²⁸ SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001. p.115

²⁹ PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade* – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

³⁰ JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996. p. 29.

3. ANÁLISE

Neste capítulo inicia-se a análise em si, ou seja, a partir da fase teórica e da metodologia apresentadas anteriormente passa-se para a fase prática do trabalho, onde serão aplicadas as teorias e os métodos descritos.

A análise será quanto à produção de sentido ativada pela embalagem do produto Leite Moça, o leite condensado da Nestlé. Tendo como base a teoria vista em Peirce e Randazzo, tanto em relação à significação como à mitificação do produto, a análise busca responder a sua questão motivadora.

Através da decomposição do todo, ou seja, do mito Leite Moça, será analisado cada detalhe da determinada embalagem. Serão colocados os porquês de certas escolhas, o que cada uma delas transmite ao consumidor, bem como a intenção da empresa no momento em que opta pelas mesmas.

A análise inicia-se com o histórico da empresa Nestlé e do produto Leite Moça, buscando situar o produto analisado, quanto sua história de comercialização.

Já tendo uma noção do que é o produto, como ele surgiu e como ele vem atuando nos dias de hoje, faz-se então uma maior aproximação com o objeto de estudo, a embalagem. A fim de demonstrar como ocorreu a evolução do produto é descrita a evolução da embalagem, desde a primeira à mais recente, comentando suas alterações mais relevantes referentes à estética da embalagem.

Focalizando na nova embalagem, que é o objeto analisado, faz-se uma descrição geral da mesma, partindo em seguida para a análise de acordo com a metodologia de Barthes, definindo as mensagens: plástica, icônica e lingüística.

Finalizando a análise são apresentados os elementos existentes no processo de mitologização da marca, além de uma abordagem da marca tida como signo.

3.1 Histórico da Empresa

Para a elaboração do histórico da empresa Nestlé, foram acessados os seguintes sites: Ric <http://www.ric.com.br/historia_da_propaganda_nestle>, Perspectiva Brasil <<http://www.perspectivabrasil.com.br>> e o da própria empresa <<http://www.nestle.com.br>>.

Em 1867, Henri Nestlé, um químico alemão que morava em Vevey, na Suíça, descobriu um mercado emergente: o dos alimentos infantis. Começou a fabricar uma farinha nutritiva para crianças à base de cereais e leite, chamada por ele de Farinha Láctea. Foi a comercialização desse produto que marcou o início das atividades da Nestlé no mundo.

Em 1872 a Nestlé expande-se para a Inglaterra, e em 1905, depois de adquirir uma companhia norueguesa e abrir unidades produtivas nos Estados Unidos, Grã Bretanha, Alemanha e Espanha, funde-se com a Anglo-Swiss Condensed Milk Co, empresa também suíça que quase simultaneamente ao início da fabricação da Farinha Láctea Nestlé iniciou a fabricação de leite condensado.

Em 1876 inicia-se a importação de Farinha Láctea Nestlé para o Brasil, e em 1921, dá-se a inauguração da primeira fábrica da Nestlé no Brasil, em Araras (SP), produzindo o Milkmaid, leite condensado.

A partir da década de 70, a Nestlé começa a diversificar suas atividades, passando também a atuar nos segmentos farmacêutico, cosmético e de alimentos para animais de estimação. Atualmente são comercializados no território brasileiro mais de mil itens sob a chancela da Nestlé.

A partir da Farinha Láctea e do Leite Condensado, diversos produtos foram lançados. Ao longo desses mais de 80 anos atuando no Brasil a Nestlé inaugurou novas fábricas, muitos produtos foram aperfeiçoados, mudaram de nome e muitos outros novos produtos foram lançados. Atuando hoje em doze segmentos de mercado, a Nestlé é a maior indústria alimentícia do planeta.

O nome Nestlé, em alemão, significa "pequeno ninho". E foi justamente esse o símbolo escolhido para a empresa, que, segundo a Nestlé³¹, busca traduzir o carinho da mãe com os filhos.

³¹ <http://www.felipex.com.br/marcas_famosas02.htm> Acesso em 14 mar. 2005, 18:45:36.

3.2 O Leite Condensado

Este item teve como fonte os seguintes sites: Acontecendo Aqui, Geocities Yahoo e o da empresa fabricante, Nestlé.

Com o sucesso de seu primeiro produto Henri Nestlé começou uma transformação. Aproveitando aquele período para expandir seu negócio e aprimorar-se como empresário e comerciante, uniu-se a Anglo-Swiss Condensed Milk Co, empresa do americano George Page, que iniciou a fabricação do leite condensado paralelamente à fabricação da Farinha Láctea Nestlé e no momento passava a fabricar também a farinha Láctea. Os dois, que eram concorrentes, acabaram associando-se em 1905.

As primeiras latas do leite condensado chegaram ao Brasil no fim do século XIX juntamente com a Farinha Láctea Nestlé. Sob o nome de Milkmaid o leite condensado trazia em sua embalagem a figura de uma jovem, com um balde de leite na cabeça e outro nas mãos, vestida em trajes típicos de camponesa suíça do século XIX. Naquela época o leite condensado mais popular da Suíça tinha a marca “La Laitière”, que quando exportada para outros países era adaptada à língua de cada região, mas sempre associada à figura da camponesa típica. No Brasil, quando o produto foi importado adotou-se, por falta de um nome equivalente, adequado em português, o nome inglês Milkmaid.

A dificuldade dos brasileiros em pronunciar o nome transformou o produto em “esse leite da moça”, referindo-se à ilustração da camponesa. Assim, em 1921, quando a Nestlé inicia a produção de leite condensado no país com a construção

de sua primeira unidade industrial no Brasil, decide pela utilização da designação criada espontaneamente pelos consumidores, surgindo a tradicional marca Leite Moça.

Inicialmente o produto era consumido apenas como bebida, reconstituída com água, que por ser um produto que podia ser armazenado por um longo tempo, característica fundamental em períodos de escassez de leite, era bastante procurado.

Com a chegada do leite em pó foram necessárias campanhas de reposicionamento do produto, surgindo uma nova função para o leite condensado, que passou a ser utilizado na cozinha no preparo de doces. Em pouco tempo, o Brasil converteu-se no maior mercado mundial de leite condensado, posição que mantém até hoje.

Mais de um século depois muita coisa mudou no país e no padrão alimentar dos brasileiros, mas o leite condensado continua com a mesma imagem: a jovem com ar de camponesa é até hoje o ícone principal do produto. Embora várias atualizações tenham sido feitas, elas foram sutis, muitas delas se referiam à diagramação e à hierarquização das informações em textos e visuais. Progressivamente a palavra “Moça” foi adquirindo um peso maior, a forma como a Nestlé assina o produto foi se alterando, mas sem abrir mão dos signos básicos da marca.

Em 2004 ocorre a maior de todas as alterações: a Nestlé surpreende quando traz a embalagem com um novo formato. Sendo este o principal objeto da análise deste trabalho, será descrito a seguir o processo de evolução da embalagem do produto Leite Moça procurando mostrar suas alterações, desde o início da comercialização do produto no Brasil até os dias de hoje.

3.3 Evolução da Embalagem do Leite Moça

A primeira embalagem chegou no Brasil em 1921 ainda sob o nome Milkmaid. Tinha o padrão internacional do produto: rótulo de papel, informações em inglês, assinada, também em inglês “A NESTLÉ PRODUCT”, abaixo da figura da tradicional camponesa suíça que tinha ao lado dois selos ovais. As cores utilizadas eram apenas o preto e o vermelho em fundo branco. (Anexo 1)

Em 1937, com a fábrica já instalada no Brasil há 16 anos, a lata já demonstra a adaptação no país, ostentando o nome “Leite Condensado Marca Moça”, a assinatura da Nestlé é reduzida vindo juntamente com a da Anglo-Swiss Condensed Milk Co, continua com a figura da camponesa com os dois novos selos ao lado, permanecendo nas cores preto e vermelho. (Anexo 2)

Em 1946, após a 2ª Guerra Mundial, o leite condensado ainda tinha como característica ser leite integral, muito procurado por ser um tempo de escassez em alimentos. A embalagem vem nas cores amarelo e azul, modificando também as cores da roupa da camponesa para amarelo. Os dois selos ganham destaque por virem coloridos. (Anexo 3)

Em 1950 a embalagem aparece nas cores azul e preto, a roupa da camponesa é predominantemente azul, bem como a marca. Nessa embalagem retorna a assinatura “UM PRODUTO NESTLÉ”, agora em português. (Anexo 4)

Em 1957 o nome que era “Leite condensado marca Moça” é substituído por apenas “Leite Condensado Moça”, enfatizando o nome dado pelo público “o leite da moça”, agora com menos destaque aos selos laterais, com o nome “Moça”

centralizado acima da figura da camponesa, que agora vem com sua roupa em azul e vermelho. (Anexo 5)

Em 1963 o nome “Moça” ganha mais destaque, bem como a assinatura da Nestlé, que vem com uma tarja vermelha, demonstrando o início da importância da visibilidade da marca. Os selos ainda permanecem no rótulo, porém em tons de amarelo claro, sem muita visibilidade. (Anexo 6)

Em 1972 a camponesa, que antes vinha no centro da lata, passa a vir na lateral, havendo também uma discreta estilização da sua aparência. A marca “Moça” é mais uma vez aumentada, agora na cor azul. A logomarca da Nestlé, tendo o ninho como símbolo, surge substituindo a assinatura anterior, e ainda aparece o texto “saboroso e nutritivo”. São retirados os selos laterais. Nessa época o leite condensado já era utilizado como doce, como sobremesa, mas ainda havia algumas mães que adicionavam água ao produto e davam como leite integral aos seus filhos. Nessa fase percebe-se a preocupação com a imagem passada ao público alvo, estando presentes na embalagem os benefícios oferecidos pelo produto. (Anexo 7)

Em 1983 a embalagem parece estar mais limpa, com menos elementos, dando maior destaque para a marca “Moça”, que se aproxima mais do centro da lata. A logomarca da Nestlé vem apenas com o logotipo, não havendo mais o ninho como símbolo. Já em 1990 a única alteração é a centralização do texto. (Anexos 8 e 9)

Em 1997 é acrescentada à logomarca da Nestlé uma tarja azul, tornando-se mais chamativa e adquirindo também mais movimento com a ondulação presente na forma da tarja. (Anexo 10)

Em 2000, com a nova tendência dos produtos lights, menos calóricos, é lançado o Leite Moça Desnatado. Com a fonte da marca Moça reformulada, a nova tipologia é mais moderna, com menos detalhes que a anterior, com movimento diagonal para cima. A descrição “Desnatado” segue o mesmo movimento na diagonal numa tarja em tons de verde, com brilho dando a impressão de ser uma fita, remetendo à delicadeza feminina. Aparece também em vermelho a informação “95% menos gordura”. (Anexo 11)

Em 2001 a embalagem precisa se diferenciar da nova versão, tendo agora da mesma maneira que a descrição “Desnatado”, a “Tradicional” com a mesma tarja, só que em azul. (Anexo 12)

Em 2003 a embalagem ganha uma nova cara, com muito mais cor, brilho e movimento, tons diferentes de azul, a presença do verde e do amarelo na marca da Nestlé, agora com um sol nascendo atrás das montanhas verdes, o movimento dos raios do sol surgindo e envolvendo toda a lata. A camponesa, posicionada ao lado da marca Moça, assume formas mais delicadas, cor de pele, um leve sorriso no rosto, cabelos castanhos, ou seja, uma maior semelhança com o real, deixando de ser um simples contorno para se aproximar mais de uma espécie de fotografia. A marca Moça permanece na diagonal, agora mais trabalhada com curvas, adquire uma borda em cada uma das letras formando um relevo destacando ainda mais a marca. Segue abaixo o texto “Fazendo maravilhas desde 1921” em fonte dourada. Essa embalagem retrata bem uma grande mudança na imagem do produto, aliando tradição e modernidade. Assume cores, brilho, movimento sem deixar de lado a tradição presente na imagem, que mesmo com algumas alterações ainda conserva sua essência da tradição da camponesa suíça presente em todas as embalagens desde o início. O texto em letras douradas também nos remete a essa tradição dizendo que está há tantos anos fazendo maravilhas, demonstrando ainda o fato de ser a líder no mercado, nobre, especial. (Anexo 13)

Em 2004 ocorre a última e também grande mudança: a forma da lata que permaneceu a mesma durante 83 anos é alterada. Agora com mais graça, ela vem com curvas que remetem ao corpo de uma mulher, ao chamado formato violão. E o rótulo que antes vinha em papel, agora vem impresso diretamente na lata. (Anexo 14)

Em 83 anos de comercialização do produto Leite Moça no Brasil houve 14 alterações em sua embalagem, com intervalos longos ou curtos, sendo que nos últimos quatro anos as alterações foram mais freqüentes. O produto foi se adaptando à realidade do país bem como de seu público consumidor. Os intervalos menores nesses últimos anos demonstram a rapidez com que hoje vivemos as coisas, tudo é muito ágil, são muitas informações ao mesmo tempo e são muitos os produtos que disputam a atenção do consumidor. Assim é preciso se destacar dos demais, seja criando novas versões, como o Leite Moça Desnatado ou inserindo novas cores, brilho e movimento no rótulo da embalagem.

3.4 Análise da Nova Embalagem do Leite Moça

Lançada em 2004 a nova lata do Leite Moça vem surpreendendo seus consumidores. A tradicional lata que vinha há mais de 80 anos no mercado sem demonstrações de problemas como queda em vendas ou algo parecido, surge nova, diferente.

A campanha “Nossa nova forma de amar você” (vide anexos) invade o país. O lado emotivo, explorado em todas as suas campanhas, permanece. Textos como “Amor à primeira vista” e “O 1º amor é pra sempre” envolvem o público já cativo e chamam a atenção dos possíveis consumidores. A campanha mostra a nova forma da lata como mais uma maneira de se dedicar a seu consumidor, sem deixar de ser como sempre foi. As imagens em família estão mais uma vez

presentes, a relação a dois também, bem como as cenas de aniversários, o preparo de doces, crianças brincando e a famosa cena de beber direto na lata o Leite Moça. Há um cuidado em mostrar que o Leite Moça mudou sua lata, mas é o mesmo, preocupando-se em informar ao seu público já fiel que nada mudou, que o sabor é o mesmo.

Mas a pergunta é: por quê? Se um produto caminha bem para que alterar algo? Os consumidores dão suas opiniões: uns dizem que é para manusear melhor, outros para ficar mais bonita, outros que na hora do uso o produto é melhor aproveitado, enfim são diversas as opiniões.

Fabiana Thomé, estagiária da área de marketing responsável pelo produto Leite Moça, afirma, em nome da empresa Nestlé, que a intenção é renovar a marca, trazer uma nova cara, fazer uma modernização da marca. Assim como a “Mocinha” (modo como a Nestlé se refere à camponesa) que foi modernizada aos poucos a embalagem passa também pelo mesmo processo, mas com uma maior rapidez, sem um processo lento, mas de uma só vez. A embalagem torna-se única no mercado. Assim como a Coca Cola possui sua identidade pela forma de sua garrafa, a Nestlé pretende fazer o mesmo com a embalagem do Leite Moça, criar uma identidade única.

Outro motivo é diferenciá-la de seus concorrentes e das marcas talibãs, marcas desconhecidas distribuídas no interior do país que passaram a copiar a embalagem do Leite Moça, levando o consumidor a se confundir na hora da compra.

Mas há algo mais nessa mudança, um significado relacionado ao consumidor, um “algo a mais” que envolve essa nova embalagem, e é o que por meio da análise propõe-se descobrir.

3.4.1 Descrição

Antes de mais nada é necessário fazer uma descrição da embalagem, descrevendo apenas o que é percebido de imediato, sem interpretações, com o intuito de se inteirar quanto ao objeto analisado.

A embalagem é de aço, dura, porém com uma forma sinuosa, gorda, arredondada, curva. No rótulo predominam as cores azul e branco, além de detalhes em vermelho, verde, amarelo e dourado.

Na parte superior da lata está a logomarca da Nestlé (empresa fabricante), tendo como símbolo o sol surgindo atrás do nome da marca que está acima de dois morros verdes, por onde se espalham os raios que são refletidos por toda a embalagem em tons de azul.

Tendo uma visão frontal, aparece à esquerda a imagem de uma típica camponesa, com vestido tradicional, carregando dois baldes de leite, um na cabeça apoiado por seu braço esquerdo e uma na mão direita. Sua posição é de frente, com os pés alternados, como quem posa para uma foto, é possível perceber seu olhar na direção do receptor e um leve sorriso. (Anexo 15)

No centro da lata está a marca “Moça”. Grande e volumosa, em azul, a marca destaca-se, com tipografia arredondada, em um movimento diagonal ascendendo para a direita. Logo abaixo está o texto “Fazendo maravilhas desde 1921” e ao lado do pé da imagem está o peso do produto “395g”. (Anexo 16)

Na lateral esquerda, antes da imagem da camponesa, há um texto iniciado com a palavra “Atenção” em vermelho, seguido das instruções de armazenamento, informações quanto à fábrica, o código de barras e a logomarca do Ministério da Agricultura em azul. (Anexo 17)

Na lateral direita está, na direção vertical, a denominação “Leite Condensado” e “Indústria Brasileira”. Ao lado estão as informações nutricionais em uma tabela e a figura de uma folha de caderno envolta pela logomarca Nestlé, que tem como símbolo o ninho, com as informações do atendimento ao consumidor. (Anexo18)

Atrás da lata está a foto de um prato preparado com o Leite Moça, que varia de acordo com os lotes, seguido da receita e do modo de preparo. (Anexo 19)

3.4.2 Mensagem Plástica

Os signos plásticos são os signos plenos e inteiros do objeto analisado, são signos visuais que influem na significação da mensagem. Serão descritos aqui em tópicos, facilitando o entendimento.

Suporte: a embalagem, como já colocado anteriormente, é de aço, com forma sinuosa, as partes inferior e superior são metalizadas, possui aproximadamente 8 (oito) centímetros de altura.

Quadro: como o objeto analisado é uma embalagem sua própria forma servirá como moldura, seus limites estão em seu recorte, seu tamanho. Seu rótulo não é marcado por bordas ou molduras impressas, sendo assim a embalagem tem uma continuidade, não havendo delimitações, apenas uma quebra na emenda do

rótulo. Mas a embalagem em si não tem uma moldura, sendo ela mesma a moldura para o seu rótulo.

Enquadramento: a marca “Moça” vem centralizada, levemente na diagonal, ascendendo para a direita, há uma proximidade maior que os demais elementos, sendo um enquadramento fechado, dando ao texto a impressão de volumoso, grande. A marca da Nestlé vem na horizontal, com um enquadramento também fechado, mas seu símbolo remete a uma distância maior por ser uma paisagem, já a imagem da camponesa está na vertical e é mais ampla por mostrar todo o corpo da mulher, mas por estar ao lado da marca “Moça” que é tão próxima em nossa visão e por seus detalhes visíveis a imagem dá uma impressão de relativa proximidade.

Composição: a leitura da embalagem segue uma composição em “4”. O olhar inicia seu percurso na marca da Moça, no centro da embalagem e sobe para o símbolo da Nestlé, descendo pelo braço da camponesa, chegando à altura da saia e seguindo para a direita subindo, levemente, na diagonal com a marca “Moça”, finalizando aí o olhar, na principal informação, a marca do produto.

Formas: a forma que chama mais a atenção é a própria lata, sinuosa, macia, gorda, gostosa, curva, fofa, substituindo a anterior dura, maciça, padronizada. Mas na impressão do rótulo também existem formas, na frente da lata estão as formas mais sinuosas, maleáveis, desenhos com movimento, luz, brilho, sendo a parte mais lúdica da embalagem. Já nas laterais estão as informações secas, necessárias, não tão envolventes, em letras retas, pequenas, e atrás vem a foto com foco próximo, mostrando detalhes, o real, o resultado do produto.

Cores e iluminação: a percepção das cores, assim como a das formas, é cultural. Embora pareça ser tão natural a cor e a iluminação têm um efeito psicofisiológico sobre o consumidor.

Na embalagem do Leite Moça prevalecem as cores azul e branco. Tratando-se de um produto alimentício parece ser estranha a escolha, por não serem cores fortes que chamem a atenção. Mas nesse caso o azul vem com a suavidade, a pureza, o doce, delicado, além de remeter à fidelidade e, portanto, à família. O branco vem com o leite, puro, limpo. Relacionados ao fato de o produto ser um leite açucarado, mas que não passa a idéia de gordo, calórico, e sim de doce, gostoso, ao mesmo tempo que, lembrando do produto em si, associamos a consistência, leite cremoso, saboroso, brilhoso.

A iluminação é marcada pelo nascer do sol, pelo brilho matinal, mais uma vez reforçando a suavidade, sendo que mesmo que o Leite Moça seja um alimento doce não nos remete à energia, ação, mas a momentos gostosos, ao sabor, ao cair devagar do leite consistente. A oposição entre azul e branco é branda, não há um conflito ou competição entre cores, mas uma harmonia em que os diferentes tons de azul se envolvem no branco espalhando-se por toda a embalagem.

Textura: observando a lata em si a textura é tátil, concreta, presente para manuseio, já o rótulo é visual, a camponesa e o símbolo da Nestlé são desenhos para serem observados e não tocados. A foto do prato já desperta o sentido do paladar, a vontade de comer, o desejo, o real está ali pronto para ser consumido.

Essa primeira abordagem mostra como os signos plásticos são portadores de significações bem perceptíveis, transmitidas através das características concretas da embalagem sem maiores explicações ou interpretações.

Quadro resumo:

Significantes Plásticos	Significados
quadro	própria embalagem
enquadramento	Moça - fechado: destaque para a marca Nestlé - amplo: produz o Leite Moça Camponesa - fechado: símbolo da marca
composição	em "4" sobe e desce: envolvente, prende a atenção
formas	lata - sinuosa: maleável, manuseio imagens - curvas: movimento informações - letras retas: padrão, tradição
cores	frias: suavidade
iluminação	leque: surgir, nascer, matinal
textura	lata: tátil imagens: visual foto: natural

3.4.3. Mensagem Icônica

Os signos icônicos já foram em parte colocados na mensagem plástica, porém cada um deles está presente na embalagem por algo mais que ele próprio, pelas conotações que evoca e que serão descritas aqui. A divisão para esta parte da análise será em quatro tópicos: a embalagem, a imagem da camponesa, o símbolo da Nestlé e a foto do prato que vem atrás do rótulo da embalagem.

Embalagem: forma sinuosa, formando uma curva acentuada, tornando-a redonda, fofa, gorda nos transmitindo a idéia de feminilidade, remetendo às curvas do corpo de uma mulher, graça, maleabilidade.

Camponesa: roupa – trajes típicos de camponesa, remetendo à tradição, mulher, cozinheira;

baldes de madeira – baldes de leite, idéia de servir, preparo, o leite puro, primitivo;

face – pele sensível, olhar direcionado, leve sorriso remetendo ao sensível, também à sensualidade feminina.

postura – seus pés estão alternados, a mão esquerda apóia o balde da cabeça com leveza, uma discreta virada de rosto com um olhar direcionado para o receptor, como quem exige ser observada, mas não como a mulher que vai servir, mas que tem o leite. Ela é quem tem o domínio da situação; o olhar dela é de superioridade, não de subordinação, também não demonstra nenhum esforço ao carregar os baldes cheios de leite, mostrando sua força, sua capacidade.

Símbolo Nestlé: o símbolo é o nascer do sol atrás da marca, surgindo dos montes. Essa imagem nos remete à idéia de recomeço, como o nascer do dia que sempre acontece, é como uma renovação constante da marca sem perder sua essência ou suas características básicas, assim como o dia já faz parte de nossas vidas. A Nestlé é um marca tradicional, que já está no mercado há mais de 80 anos, porém sempre nova, moderna, adaptada à realidade vigente.

Foto do prato: a foto do prato preparado com Leite Moça provoca a vontade de comer, de experimentar. A fotografia causa um efeito de “naturalização”. Mostrando a sobremesa suculenta, aguça, estimula o desejo de comer, a sensação de proximidade, de acesso, demonstrando que basta comprar o Leite Moça e você terá esse prato em sua casa.

A análise da mensagem icônica demonstra o algo mais a que se propõe cada elemento, mostrando o processo de conotação existente. Aqui os elementos associam a idéia de harmonia entre imagens e cores, a feminilidade, a fusão entre o moderno e o tradicional, inovando sem negar suas origens, sem deixar suas raízes.

Quadro resumo:

Significantes Icônicos	Significados em 1º nível	Significados em 2º nível
embalagem	forma sinuosa	feminino, mulher
camponesa - roupa balde face postura	típica camponesa balde de leite rosto feminino pose para foto	tradição serviço, in natura sedução, delicadeza domínio, superioridade
símbolo Nestlé - sol montes	nascer do sol curvas	recomeço constante continuidade
foto prato	comida	natural, desejo

3.4.4 Mensagem Lingüística

A mensagem lingüística é determinante na interpretação de uma imagem. Aqui ela divide-se em quatro mensagens: a marca “Moça”, o slogan “fazendo maravilhas desde 1921”, as instruções (nutricionais, uso, armazenamento e serviços) e a receita (em cada embalagem há uma receita aleatória de um prato preparado com Leite Moça).

Antes de analisar o conteúdo da mensagem será analisado seu aspecto plástico, “a imagem das palavras”, uma vez que a diferença de conteúdo é percebida também por sua tipografia, cor e disposição na embalagem.

Os caracteres retratam bem a hierarquia existente: a marca Moça possui caracteres grandes e em negrito, o slogan vem com letra cursiva e detalhada, mais delicado, as instruções e o corpo da receita são pequenos, retos e finos, já o título da receita é mais arredondado e trabalhado. O sentido de leitura é marcado por partir do grande (marca Moça) indo para o médio (slogan) e seguindo para os pequenos elementos (instruções e receita), dando a volta na lata e retornando ao maior e principal elemento, que é a marca.

Quanto à escolha das cores, o azul provoca algumas associações, como por exemplo, com a fidelidade e a harmonia em família, condizendo com o que a marca Moça representa, um produto tradicional no mercado que está presente em momentos como aniversários, natal, páscoa, enfim diversas comemorações, geralmente vivenciadas em família. Associada ao dourado a legenda volta à tradição, bem como ao glamour, ao feminino e até mesmo à qualidade que remete à cor do ouro. Ainda há o vermelho, que, mesmo não vindo com todo o seu fervor, por ser uma cor quente é suavizado pelo azul, chama a atenção do consumidor para o título de algumas das instruções e da receita.

Passemos agora para o conteúdo lingüístico. No slogan – “Fazendo maravilhas desde 1921” – Há uma relação entre o slogan e a marca Moça que é de revezamento. Logo abaixo da marca ele transmite a mensagem: a Moça vem fazendo maravilhas há muito tempo. Com a imagem há uma relação de suspensão, como se a camponesa fizesse maravilhas há tempos e continua aqui linda, nova, sensual. O slogan interage tanto com a marca Moça, como com a imagem da camponesa. No primeiro ele completa a marca e no segundo ele reforça a imagem.

As instruções são concretas, vêm como auxílio ao consumidor, desde as instruções para uso e armazenamento, as informações nutricionais, o contato com o serviço de atendimento ao consumidor que são informações obrigatórias, a receita que vem como atrativo mostrando benefícios do produto até a descrição do tipo de produto “Leite Condensado”, em que mesmo já sendo claro para seu público se faz necessário, podendo até mesmo assumir a função de ancoragem por canalizar todas as informações para a mais básica delas – “o que é o produto”.

A mensagem lingüística demonstra uma relação de complementaridade entre imagens e palavras. Por ser uma embalagem deve conter diversos dados e informações do produto, passando ao consumidor sua função e seus benefícios, mas com a ajuda das imagens a embalagem passa a transmitir também a filosofia da marca. Na embalagem do Leite Moça fica clara a relação entre tradição e moderno, o fato da marca evoluir, se adaptar, mas não perder sua identidade, sua essência de marca tradicional, confiável e garantia de qualidade.

Com esta análise podemos perceber a significação de uma mensagem visual constituída por diferentes tipos de signos: plásticos, icônicos e lingüísticos. Por meio do jogo com o saber cultural e associações diversas chegamos a significações que não são conscientemente percebidas pelo ato de se deparar com a embalagem em um supermercado, mas sim com uma visão mais crítica e detalhada de cada elemento presente na embalagem. Assim é possível notar o principal papel da embalagem que é se comunicar com o consumidor, apresentar o produto a ele, e para tanto a embalagem envolve o consumidor por meio de suas características levando-o a compra do produto.

3.5 Mitologização da marca

3.5.1 Nível físico

Toda marca existe em nível físico e em nível perceptual. Em nível físico estão os atributos, as características diretas e específicas do produto, como ingredientes, embalagens, preço, forma de uso, etc. O Leite Condensado Moça é um produto, hoje, utilizado no preparo de diversos doces e drinks, além de ser consumido “puro”, sem nenhum preparo ou adição de outro produto. Seu preço aproximado é R\$ 2,50 (dois reais e cinquenta centavos) para uma lata de 395g. Sua embalagem, antes no formato igual à dos concorrentes, envazado em lata de aço, hoje destaca-se por sua forma curva, sinuosa, chamando a atenção por ser tão diferente. Agora ela é única, pode ser reconhecida também pela sua forma, não só por seu conteúdo.

Ainda em nível físico estão os benefícios diretos do produto, os motivos que influenciarão a compra. Esses benefícios é que vão diferenciar a marca das demais. Os principais diferenciais da marca Moça em relação aos seus concorrentes são a garantia da qualidade associada à tradição da marca, ao aval da Nestlé, além da imagem fortemente relacionada à mulher brasileira, expressão de carinho, amor, companheirismo e alegria. Por ser o primeiro produto da Nestlé no Brasil, traz consigo a tradição de uma empresa que cresceu e se consolidou no mercado, prezando pela qualidade de seus produtos, transmitindo confiança a seus consumidores por meio de suas freqüentes campanhas e promoções.

3.5.2 Nível perceptual

Em nível perceptual estão os benefícios emocionais decorrentes das impressões e percepções resultantes da relação entre produto e consumidor. Comprar o Leite Moça é garantia de bom resultado, essa percepção é motivada

pelos benefícios diretos, no caso a tradição e qualidade, resultando na confiança. Por exemplo, uma mãe que faz o brigadeiro da festa de seu filho quer agradar ao máximo tanto ele como seus convidados, tendo a garantia de um bom produto ela sente ter cumprido seu papel, sente-se bem por satisfazer a todos.

Um outro componente perceptual da marca é a sua alma, esta é sua própria essência. A alma da marca Moça pode ser definida como a garantia de sabor e satisfação, o doce preparado com o melhor e mais tradicional leite condensado. Por estar há tantos anos como líder no mercado, o Leite Moça transmite a sensação de segurança quanto à satisfação.

A personalidade da marca envolve o processo de personificação do produto, o Leite Moça visto como uma pessoa pode ser identificado imediatamente como uma mulher, em primeiro lugar por sua forma, a lata sinuosa remete ao corpo feminino. Além dos elementos como o próprio nome da marca “Moça” e a imagem da camponesa.

A identidade da marca Moça, que é o que resume e define sua marca, é a tradição, o elo que liga o produto ao consumidor por meio de uma relação de fidelidade.

O posicionamento da marca é de um produto tradicional, mas que ao mesmo tempo evolui, com novas formas de amar, de satisfazer o consumidor, como diz a campanha, com o mesmo amor de sempre.

O público a quem a marca pretende atingir é em primeiro lugar as mulheres, não só donas de casa, domésticas, doceiras, mas as mulheres que trabalham fora

de casa, que possuem o poder de decisão de compra, atingindo ainda as crianças por sua característica lúdica, do doce relacionado à brincadeira.

A fusão dos elementos físicos e perceptuais resulta na mitologização da marca, ou seja, no que a marca representa na mente do consumidor. Para se chegar a essa mitologização é necessária uma bagagem imaginária, sua representação coletiva, que é a imagem arquetípica.

3.5.3 Imagem Arquetípica

A marca Moça, como visto na análise das mensagens plásticas, icônicas e lingüísticas é uma marca associada ao feminino. A partir desses pontos mais ferramentais podemos chegar à representação coletiva provocada na mente do consumidor, ou seja, à sua imagem arquetípica.

A imagem feminina universal, que tem a mulher como eterno ventre, eterna provedora, aquela que contém, é a da Grande Mãe. Essa imagem retrata bem a relação de amor entre mãe e filho, com suas virtudes: nutrição, proteção e amor. O Leite Moça por muito tempo foi utilizado como leite integral, o leite nutritivo que alimenta seu filho, e mesmo hoje sob um outro conceito ainda transmite a mesma mensagem, agora para o preparo de doces em momentos felizes, em família. Seguindo sua história desde a chegada ao Brasil, a escolha do nome feita pelo próprio público, o fato de o produto ser o leite lembrando o leite materno, que só a mãe é capaz de oferecer, o Leite Moça assume a figura da mãe.

Agora com sua nova forma reforça ainda mais essa característica, a imagem da doceira, fofa, caseira, da vovó que faz os doces das festas, aquela que quer agradar, satisfazer a família. O Leite Moça é isso, é família, é querer bem.

Suas campanhas sempre falaram de amor, de fazer maravilhas, utilizando o lado emotivo que identifica o feminino, o sensual, o delicado, que também são características da mãe.

Além do produto em si há a imagem da camponesa presente em todas as embalagens desde o início, hoje com contornos mais femininos e um aspecto mais real por seu tom de pele e a expressão de sua face. A camponesa é associada à imagem arquetípica da Donzela, que é o outro lado do arquétipo total da Grande Mãe, com a noção de uma mulher fascinante e sedutora mostrando também a beleza da mulher, que é um aspecto importante da feminilidade, além de ser fonte de poder sobre os homens. O mais interessante é que ela assume essa postura sem que seja necessário retirar o traje típico de sempre, apenas com um olhar mais direcionado, um tom de pele mais próximo do real e um leve sorriso, aí está presente mais uma vez a tradição aliada à atualidade.

Recorrendo a essas duas imagens arquetípicas, o Leite Moça constrói sua própria mitologia de marca, aproveitando-se dos instintos presentes em todos nós, como o da maternidade visto na Grande Mãe. Assim nos identificamos e respondemos ao estímulo em um nível mais profundo, o nível emotivo.

3.5.4 A Marca como mito

A marca tida como um mito representa um algo mais, além de si mesma. Assim ela funciona socialmente não como leite condensado, mas como Leite Moça.

Aplicada no sistema semiológico segundo, proposto por Barthes, a marca Leite Moça assume uma significação além de sua função de ser leite condensado.

Língua	1. Leite condensado	2. Doce	
	3. Gostoso		
Mito	I. Gostoso	II. Leite Moça	
	III. Feminino		

O significante no primeiro nível é o leite condensado, o próprio produto. O significado é doce, a característica principal do produto. Leite condensado é o leite açucarado, ele é ingrediente presente em inúmeras sobremesas, como por exemplo, no brigadeiro que é o doce tradicional em festas de aniversário. Associando leite condensado a doce, lembramos de festa, comemoração, momentos felizes. Também a própria característica humana, ser dócil, amável, então chegamos à sensação de além de sabor e delícia, também de agradável, bom, ou seja, gostoso.

Gostoso é o signo, a associação entre leite condensado e doce. Mas agora no nível do mito afastamos toda a história anterior, suas características, seu significado e passamos a vê-lo como termo inicial de um novo sistema que será construído pelo mito.

Agora que o sentido tornou-se forma precisamos preenchê-la, e para tanto adotamos agora uma nova história, o conceito. Nessa nova história surge a marca: Leite Moça, o leite condensado gostoso, açucarado, com sua nova forma também gostosa, fofa e sinuosa.

O conceito Leite Moça, associado a gostoso, volta aos elementos que compõem o sentido com o intuito de alimentar a forma do mito. Então, associando-se leite condensado, doce, gostoso e Leite Moça chegamos ao feminino.

A marca Leite Moça já se refere à mulher desde seu próprio nome, “o leite da moça”. A imagem da camponesa na embalagem é mais uma referência à mulher. Nossa cultura em que as doceiras também são mulheres, a mãe que prepara os doces em casa, a mãe que alimenta filho com o leite materno, o primeiro alimento dado à criança, complementa essa significação.

Nesse contexto o Leite Moça se configura como um produto que se identifica com a feminilidade. A nova lata vem reforçar ainda mais essa característica de ser um produto feminino. Assumindo a forma do corpo de uma mulher a lata concretiza essa característica.

3.5.5 A Marca como signo

Quando aplicada ao design a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto apresenta, quer dizer, explorar através da análise quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor ³².

Para explorar esse potencial comunicativo, a semiótica propõe a visão do produto sob três propriedades: como ícone, índice e símbolo.

³² Conforme SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Como ícone o produto é analisado por meio da primeira impressão. As qualidades da embalagem como cor, forma, volume que evocam ou sugerem outras qualidades. Como já foram citadas aqui na análise essas e outras qualidades na descrição da mensagem plástica, basta agora enfatizar algumas delas. As cores predominantes da embalagem, azul e branco, sugerem a suavidade, a pureza, o doce, delicado, além de remeter à fidelidade e, portanto, à família. Sua forma sinuosa, curva, fofa, macia, evoca a maleabilidade, o manuseio.

Como índice o produto é analisado como algo que existe em um tempo e espaço determinados. A nova forma da lata indica o corpo feminino, nela é projetada a imagem de uma silhueta, essa semelhança reforça a origem da marca, seu nome Moça e seu símbolo, que é a imagem da camponesa presente na lata. Essa passa a ser o traço de sua identidade, sua diferenciação diante das demais, agora a lata do Leite Moça assume sua nova forma e passa a ser única.

Por fim como símbolo o produto é analisado pelo modo que representa o objeto, ou seja, o modo como a embalagem representa a marca Leite Moça. Como a relação no símbolo é convencional, cultural e arbitrária pode-se encontrar diferentes conclusões. A que parece ser a mais cabível é a representação de um produto que proporciona momentos felizes, destinado a pessoas felizes, que comemoram a vida, que gostam de doce e festa. Atingindo a um público que preza pela qualidade, independente de preço, que querem o melhor. Principalmente mulheres que querem agradar a sua família e a si mesma.

Como signo o Leite Moça exprime a idéia de um produto que, por meio da suavidade de suas cores, da sinuosidade de sua nova forma e da idéia de proporcionar momentos felizes se identifica com a mulher, ou melhor, com a feminilidade presente em todos nós.

Essa visão do produto como signo vem mais uma vez reforçar a relação de identificação existente entre o produto Leite Moça e o feminino.

CONCLUSÃO

Vivemos hoje em meio a uma cultura marcada pela necessidade do homem de encontrar sua identidade perdida. Por meio do consumo de produtos o homem acredita que pode satisfazer essa necessidade. Mas para que o produto consiga, supostamente, suprir tal necessidade é necessária uma identificação entre o consumidor e o produto, e para tanto a chave é a personificação do produto.

O homem é capaz de humanizar o produto, percebê-lo como pessoa. Aliando a ele características humanas, qualidades e sentimentos, espelha-se no produto com a intenção de ali se identificar.

O Leite Moça é um produto, ou melhor, uma marca consolidada no mercado brasileiro. Atuando há mais de 80 anos, a marca é líder em sua categoria. Sua trajetória é marcada por uma constante evolução sem a perda de sua identidade e de sua essência. Desde sua primeira lata o Leite Moça traz a imagem da típica camponesa suíça em seu rótulo, a essência do nome também permanece a

mesma e sua imagem de tradição e qualidade também não se abalou com o tempo, na verdade só foi reforçada.

O Leite Moça sempre adotou a imagem de um produto destinado ao público feminino, suas campanhas sempre estiveram norteadas pelo lado emocional, ligado à família, datas especiais e momentos felizes.

Em 2004 a embalagem do Leite Moça surge nova, diferente, surpreendendo seus consumidores, e até mesmo os que não o são. Com uma forma sinuosa, fofa, curva, a lata torna-se única. A campanha apresenta a nova lata como “Nossa nova forma de amar você”. O mais interessante é que a marca insiste em mostrar que há agora uma nova forma, mas o Leite Moça permanece o mesmo. Um produto que já é consolidado não tem a necessidade de ser alterado, mas inovar mesmo que seja um risco, pode ser positivo.

A idéia que já estava presente na mente do consumidor por seu conteúdo, agora é apresentada também em sua forma. O Leite Moça, que já tinha a idéia implícita em seu nome e em seu rótulo, agora vem claramente na embalagem com o contorno de um corpo feminino. A imagem da mulher é projetada na lata.

Como mito a nova embalagem do Leite Moça exerce a função de sustentação. A imagem, que a marca vem mantendo desde o início, de um produto ligado ao feminino, à mulher e à feminilidade é sustentada pela nova embalagem, que traz a forma sobre o conteúdo.

O papel da embalagem no processo de mitificação do Leite Moça é o de ativador dessa sustentação, é ela a cara do produto, é ela quem vai apresentá-lo ao consumidor, cabendo a ela muitas vezes vender-se por si só.

Sob sua nova forma sinuosa a lata torna-se única, diferente de seus concorrentes. A concretização da imagem já inserida na mente do consumidor reforça a intenção da marca, realça a relação de identificação existente entre produto e consumidor. A mulher é, literalmente, projetada por meio das curvas do corpo feminino que a embalagem adota.

Por meio da análise detalhada de cada elemento presente na nova embalagem, desde os físicos aos perceptuais, percebe-se como uma embalagem é capaz de transmitir tamanha significação.

Aderindo a uma nova forma, a embalagem do Leite Moça consegue passar sentidos como doçura, delicadeza, maciez, maleabilidade, contorno, feminilidade, enfim, consegue espelhar a mulher em si. Atinge por intermédio dessa mitificação a mente de seu consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução Ta Buongiorno e Pedro Souza. São Paulo: Difel, 1982.

CRUZ, Carla e RIBEIRO, Uirá. *Metodologia Científica – Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Axcel Book do Brasil Editora, 2003.

DANGER, Eric P. *A cor na comunicação*. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.

DEELY, John. *Semiótica Básica*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

EPSTEIN, Isaac. *O signo*. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

FERRARI, Alfonso T. *Metodologia da Ciência*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Kennedy Editora, 1974.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2001.

HOHLFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papirus, 1996.

LEVI-STRAUSS, Claude. *Mito e significado*. Lisboa: Edições 70, 1987.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*. São Paulo: Futura, 1999.

MESTRINER, Fábio. *Design de embalagem*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Annablume, 1996.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RANDAZZO, Sal. *A criação do mito na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *A percepção: uma teoria semiótica*. 2ª ed. São Paulo: Experimento, 1998.

_____. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTOS, João Almeida. *Metodologia Científica*. São Paulo: Futura, 1998.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRE, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. *Homem, Comunicação e Cor*. 3ª ed. São Paulo: Ícone, 1997.

UESTERGAARD, Torben e SCHORDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WALTHER-BENSE, Elisabeth. *A teoria geral dos signos: Introdução aos fundamentos da semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELETRÔNICAS

<http://www.acontecendoaqui.com.br/pp_hist.php> Acesso em: 21 mar. 2005, 16:34:22.

<<http://www.perspectivabrasil.com.br>> Acesso em: 07 mar. 2005, 19:15:20.

<http://www.geocities.yahoo.com.br/unb_id/sedução.rtf> Acesso em: 07 mar. 2005, 19:40:34.

<<http://www.furg.com.br/portaldeembalagens/dez/historia.html>> Acesso em: 18 mar. 2005, 17:13:45.

<<http://www.nestle.com.br>> Acesso em 03 mar.2005, 14:23:14.

<http://www.ric.com.br/historia_da_propaganda_nestle> Acesso em 07 mar. 2005, 20:34:21.

<http://www.felipex.com.br/marcas_famosas02.htm> Acesso em 14 mar. 2005, 18:45:36.

ANEXOS

Evolução da embalagem



Anexo 1 – Ano 1921



Anexo 2 – Ano 1937



Anexo 3 – Ano 1946



Anexo 4 – Ano 1950



Anexo 5 – Ano 1957



Anexo 6 – Ano 1963



Anexo 7 – Ano 1972



Anexo 8 – Ano 1983



Anexo 9 – Ano 1990



Anexo 10 – Ano 1997



Anexo 11 – Ano 2000



Anexo 12 – Ano 2001



Anexo 13 – Ano 2003



Anexo 14 – Ano 2004

Nova Embalagem



Anexo 15 – Foto frontal



Anexo 16 – Foto lateral esquerda 1



Anexo 17 – Foto lateral esquerda 2



Anexo 18 – Foto lateral direita



Anexo 19 – Foto verso



Anexo 20 – Foto noção tamanho

Peças Campanha



Anexo 21 - Cartaz



Anexo 22 - Wobbler



Anexo 23 – Faixa de Gôndola



Anexo 24 – Mobiliário Urbano



Anexo 25 – Empenas